

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel harga (X2) juga memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Selanjutnya pada variabel brand image (X3) juga mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi melalui sikap konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel harga melalui variabel sikap konsumen sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
6. Brand image melalui variabel sikap konsumen sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan *brand image* melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada tanaman hortikultura maka penting bagi pedagang untuk memperhatikan faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Contohnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan sebagainya. Dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, pedagang dapat meningkatkan peluang mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.
2. Pedagang tanaman hortikultura dapat memperhatikan serta mendengarkan keluhan dan saran yang diberikan oleh konsumen, hal

tersebut merupakan salah satu strategi penting bagi pedagang tanaman hortikultura untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Hal ini dapat membantu pedagang dalam mengidentifikasi apa saja yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

3. Penelitian ini telah memberikan gambaran awal tentang pengaruh promosi, harga, brand image dan sikap konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian di sektor usaha perdagangan tanaman hortikultura. Untuk memperkuat temuan dan memperluas pemahaman, penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada dua aspek utama yaitu membedah variabel intervening lainnya dan melakukan replikasi penelitian di wilayah lain. Dengan melakukan penelitian lanjutan yang berfokus pada pembedahan variabel intervening dan replikasi di wilayah lain, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor usaha perdagangan bibit tanaman. Pemahaman ini dapat membantu pedagang hortikultura dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka.